

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Marketingová studie organizací podporujících odpovědné spotřebitelství

Marketing study of organizations supporting ethical consumption

BP – MO – KMG – 2009 – 01

ZUZANA BAYEROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Andrea Krausová, Katedra marketingu

Počet stran: 56

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 5.1.2009

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5.1.2009

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří se mnou spolupracovali při zpracování mé bakalářské práce a bez nichž by tato práce nevznikla. Především patří mé díky panu Pavlu Chmelařovi ze Společnosti pro Fair Trade, za jeho konzultace, názory a poskytnuté informace.

Dále děkuji také vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ivetě Honzákové, za cenné rady a připomínky.

Anotace

Předmětem této bakalářské práce je marketingová studie etického konzumu a organizací v této oblasti působících. Je zaměřena především na objasnění tematiky odpovědného spotřebitelství, které se nepochybně stává určitým fenoménem poslední doby, a na detailnější analýzu činností jedné konkrétní organizace podporující tento typ spotřebitelského trendu.

Práce je rozdělena do 5 hlavních kapitol, jejichž cílem je postupné konkretizování odpovědného konzumu, od jeho definování, přes zmapování třech vybraných oblastí – Fair Trade, Biopotraviny a FSC lesní certifikace z hlediska jejich vývoje a příslušných organizací v celosvětovém měřítku i na českém poli působnosti, po marketingovou studii Společnosti pro Fair Trade a jejího maloobchodního prodeje produktů spravedlivého obchodu.

Klíčová slova

Etický konzum

Fair Trade

Bio

FSC

Situační analýza

SWOT

Resume

This bachelor work is about the ethical consumption and the organizations acting in this area. It is mainly focused on the clarification of the topic of ethical purchasing, which is undoubtedly getting to be a kind of recent phenomenon. The important point is also to analyze a business activity of one organization supporting this kind of consumer trend.

The work contains 5 head chapters, whose aim is to give step-by-step concretization of the area of ethical consumption. The first part is the definition of what to consume ethically means and who is the ethical consumer. The second one looks into 3 chosen domains – Fair Trade, Organic food, FSC forest certification and describes their development and organizations from the global and local point of view. Last part is a marketing study of Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání and its retailing of Fair Trade products.

Key words

Ethical consumption

Fair Trade

Organic food

FSC

Analysis

SWOT

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	9
SEZNAM TABULEK	11
SEZNAM OBRÁZKŮ	12
1 ÚVOD	13
2 ODPOVĚDNÉ SPOTŘEBITELSTVÍ	14
2.1 CHARAKTERISTIKA	14
2.2 OBJASNĚNÍ ETIKY VE SPOTŘEBITELSKÉM CHOVÁNÍ POMOCÍ FILOZOFICKÝCH TEORIÍ	15
2.2.1 PŘEHLED FILOZOFICKÝCH TEORIÍ	15
2.3 RŮST ODPOVĚDNÉHO SPOTŘEBITELSTVÍ A JEHO PŘÍČINY	17
2.4 ZDROJE INFORMACÍ PRO ODPOVĚDNÉ SPOTŘEBITELE	17
2.5 ÚSPĚŠNÉ BOJKOTY A EFEKTIVNÍ POZITIVNÍ NAKUPOVÁNÍ JAKO NEJÚČINNĚJŠÍ NÁSTROJE ODPOVĚDNÉHO KONZUMU	18
3 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ ODPOVĚDNÉ SPOTŘEBITELSTVÍ	20
3.1 FAIR TRADE NEBOLI „SPRAVEDLIVÝ OBCHOD“	20
3.1.1 HLAVNÍ PRINCIPY SPRAVEDLIVÉHO OBCHODU	22
3.1.2 POČÁTKY A ROZVOJ SPRAVEDLIVÉHO OBCHODU	23
3.1.3 FAIR TRADE V ČR	24
3.2 BIO, OZNAČENÍ PRODUKTŮ EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ	25
3.2.1 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ	25
3.2.2 IFOAM – MEZINÁRODNÍ HNUTÍ EKOLOGICKÝCH ZEMĚDĚLCŮ	26
3.2.3 BIOPRODUKTY	27
3.3 FSC – FOREST STEWARDSHIP COUNCIL	29
3.3.1 FSC VE SVĚTĚ	31
3.3.2 FSC V ČR	31
3.4 KRITIKY FAIR TRADE, BIO A FSC	33
4 SPOLEČNOST PRO FAIR TRADE A ROZVOJOVÉ VZDĚLÁNÍ	34
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	34
4.2 HOSPODAŘENÍ SDRUŽENÍ	34
4.3 POSLÁNÍ A CÍLE SDRUŽENÍ	35
4.4 ČINNOST SDRUŽENÍ	35
5 MARKETINGOVÁ STUDIE ČINNOSTI SDRUŽENÍ A JEJÍ ZHODNOCENÍ	37
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA OBCHŮDKŮ NA ZEMI	37
5.1.1 PRODUKT	38
5.1.2 CENA	41

5.1.3	MÍSTO A OTEVÍRACÍ DOBA	41
5.2	ANALÝZA KONKURENCE	43
5.3	ANALÝZA DODAVATELŮ	44
5.4	ANALÝZA SWOT OBCHŮDKŮ NA ZEMI	46
6	<u>DOPORUČENÍ, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ</u>	48
7	<u>ZÁVĚR</u>	50
	<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u>	52
	<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	56

Seznam použitých zkratk a symbolů

%	Procenta
aj.	A jiné
AOO	Alternativní obchodní organizace
apod.	A podobně
CA	Commercio Alternativo
CoC	Certifikace podniků ve zpracovatelském řetězci
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČZU	Česká zemědělská univerzita
EA	Ekumenická akademie Praha
EFTA	The European Fair Trade Association
EU	Evropská unie
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FLO – CERT	International Certification Organization for Fairtrade Certification
FLO	International Fairtrade Labelling Organization
FSC	Forest Stewardship Council
FT	Fair Trade
FTC	Fair Trade Centrum
GATT	Všeobecná dohoda o clech a obchodu
h	Hodina
ha	Hektar
IFAT	International Fair Trade Association
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
ILO	International Labour Organization
Kč	Koruna česká
LH	Certifikace lesních ploch
mil.	Milión
mj.	Mimo jiné
mld.	Miliarda
např.	Například

NEWS!	The Network of European Worldshops
OGS	Organic Guarantee System
o. s.	Občanská společnost
OSN	Organizace spojených národů
př.	Příklad
r. z.	Rok založení
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
tis.	Tisíc
tzv.	Takzvaně
ul.	Ulice
USD	Americký dolar
VB	Velká Británie
WTO	World Trade Organization
zkr.	Zkratka

Seznam tabulek

Tab. 1 Tipy na zdroje informací pro odpovědné spotřebitele

Tab. 2 Nejúspěšnější bojkoty v letech 2004 - 2008

Tab. 3 Tržby za Fairtrade produkty v roce 2007

Tab. 4 Celkový obrat na trhu s bioprodukty a spotřeba na obyvatele ve vybraných zemích

Tab. 5 TOP 10 firem na trhu s biopotravinami dle obrátu 2007

Tab. 6 Stav certifikace ve vybraných zemích k červnu 2008

Tab. 7 Rozložení příjmů za rok 2007

Tab. 8 Hrubá marže skupin produktů, jejich podíly na celkové hrubé marži a obrátka zásob za období říjen 07 – září 08

Tab. 9 Hodnocení dodavatelů z hlediska daných kritérií v Brně a Praze

Seznam obrázků

Obr. 1 Logo Fair Trade

Obr. 2 Celosvětové tržby za Fair Trade výrobky

Obr. 3 Logo bioproduktů

Obr. 4 Podíly bioproduktů na obratu v roce 2007

Obr. 5 Logo FSC

Obr. 6 Logo obchůdků NaZemi

Obr. 7 Vývoj prodeje výrobků v období 1.10.2007 – 30.9.2008

Obr. 8 Jednotkový prodej Fair Trade výrobků v období říjen 07 - září 08

Obr. 9 Podíly skupin výrobků na celkové hrubé marži za období říjen 07 – září 08

Obr. 10 Celkové tržby v obchodech ve dnech za období říjen 07 – září 08

Obr. 11 Celkové tržby v obchodech v časových úsecích za období říjen 07 – září 08

Obr. 12 Podíly dodavatelů potravin za období leden – září 08

Obr. 13 Podíly dodavatelů řemeslných výrobků za období leden – září 08

1 Úvod

Jako název bakalářské práce byla zvolena „Marketingová studie organizací podporujících odpovědné spotřebitelství“. Hlavním důvodem pro vybrání tohoto tématu je definování jednoho z typů spotřebitelského chování při koupi, které v posledních letech nabývá stále více na významu. Pojem etický konzum je v České republice zatím poměrně neznámý, avšak existuje zde mnoho společností a organizací, které jsou rovněž obsahem této práce, jejichž cílem je tuto myšlenku podporovat a rozvíjet.

Práce je rozčleněna do 5 hlavních částí, z nichž první tři jsou spíše teoretické a zbylé dvě se zabývají marketingovou analýzou maloobchodního prodeje tzv. etických produktů, jehož provozovatelem je nestátní nezisková organizace - Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání.

Cílem první kapitoly je objasnit čtenáři, co odpovědný konzum znamená a v čem spočívá, jak se spotřebitel, zastávající tuto myšlenku, chová a proč. V neposlední řadě je zde také snaha o uvedení konkrétních případů etického konzumu a o znázornění jeho současného vývoje.

Následující kapitola je věnována třem vybraným oblastem etického spotřebitelství, a to Fair Trade, Bio a FSC. Tyto názvy lze najít na produktech, jejichž výroba zohledňuje určité morální principy na sociální, environmentální a ekonomické úrovni. Jedná se o alternativy ke konvenčním praktikám v daných oborech a v současné době o nejrychleji rostoucí trhy na světě, jejichž prozatímní neznalost pro českého spotřebitele mne inspirovala ke zpracování tohoto tématu.

Ve druhé polovině své práce se zabývám Společností pro Fair Trade, ve které jsem vykonávala odbornou praxi. Cílem této části je marketingová analýza, o kterou jsem v rámci působení ve sdružení byla požádána a která se týká specializovaných fairtraidových prodejen NaZemi v Praze a Brně, jejichž provozovatelem je právě toto sdružení. Obsahuje rovněž doporučení a návrhy na zlepšení, které by eventuelně mohly pomoci společnosti k dalšímu rozvoji maloobchodní činnosti.

2 Odpovědné spotřebitelství

2.1 Charakteristika

Žijeme v konzumní společnosti. Nakupovat a spotřebovávat se pro mnohé stalo životním mottem. Co dříve bývalo luxusem, se nyní stává nezbytností. Kupuje se všechno – jídlo, oblečení, zábava, vzdělání, zdravotní péče. Konzumní styl života dnešní doby je fakt. Nabízí se zde ale otázka: Je konzum špatný?

Částečnou odpověď by mohl být etický konzum, neboli odpovědné spotřebitelství, jehož primární myšlenkou je sice konzumovat, ale s určitým uvědoměním. Uvědoměním, že za produktem se skrývá více než pouhá spotřeba. V souvislosti s odpovědným konzumem je pozornost věnována nejčastěji těmto tématům: zacházení se zvířaty, testy na zvířatech, šetrnost k životnímu prostředí, spravedlivý obchod, investice zohledňující etické principy, spojení s jadernými zbraněmi a režimy porušující lidská práva. Mívá tedy často politický, environmentální, náboženský, kulturní či jiný podtext. Je nutno dodat, že odpovědný spotřebitel neignoruje kvalitu ani cenu, pouze má další kritérium pro rozhodování o koupi. Občas lidé bojkotují určité společnosti, protože nesouhlasí s jejich firemní politikou, nebo si vyberou výrobky Fair Trade, protože mají zájem na situaci v rozvojových zemích, nebo si kupují Eco výrobky, protože ochrana životního prostředí je pro ně důležitá. Tento typ jednání byl popsán N. C. Smithem jako „etické chování při koupi“, jinými slovy odpovědné spotřebitelství. Přestože se morální hodnoty u těchto spotřebitelů liší, jedno mají společné. Věří, že koupě je prostředek, kterým lze přispívat ke změnám. V současné době nakupuje a konzumuje každý. Proto není nic jednoduššího, než přestat nakupovat tam, kde se nám něco nelíbí, a vyjádřit tak svůj nesouhlas poměrně efektivním a účinným způsobem. [8]

Praktiky odpovědného spotřebitele lze rozdělit do následujících typů:

- *Pozitivní nakupování*
(Nákup etických produktů – Fair Trade, Eco, BIO, FSC,..)
- *Negativní nakupování, bojkoty*
(Ignorace určitých produktů nebo celých společností)
- *Plně angažovaný přístup*

(Porovnávání a hodnocení ve skupině firem, který produkt je nejvíce etický)

- *Udržitelný konzum, Anti-konzumerismus*

(Odmítání produktů, které nejsou nezbytné – auta, fén,...)

[11]

Předešlá typologie se netýká pouze spotřebitelů jako jedinců, ale i celých spotřebitelských organizací a skupin.

Jak poznamenal Bertell Ollman¹, konzum není pouze o nakupování a spotřebě. Je to proces, který zabere spoustu času, myšlenek, emocí s nakupováním a spotřebou spojených, a tak se trh v podstatě stává dominantním prvkem, jež nás ovlivňuje po celý život. Pokud je tomu skutečně tak, je konzumace hlavním prostředkem, kterým si utváříme vlastní image. Čímž lze navázat na Abrahama Maslowa² a jeho dílo Hierarchie lidských potřeb, které říká, že pokud jsou naplněny základní fyzické potřeby, přecházíme k vyšším potřebám jako seberealizace a vědění. Seberealizace jde uskutečnit jak pomocí požitkářského konzumu, tak i konzumu etického, a to ve stejné míře. Průzkumy autorů knihy *Ethical Consumer* (Harrison, Newholm a Shaw) však předpokládají, že stále více lidí přihlíží při konzumaci k určitým morálním principům. [1]

2.2 Objasnění etiky ve spotřebitelském chování pomocí filozofických teorií

Etika je poměrně subjektivní pojem. Co je morální pro jednoho, nemusí být morální pro druhého. Možná však právě kvůli její neurčitosti se stala tématem k přemýšlení slavných filozofů, například Aristotela, Tomáše Akvinského, Immanuela Kanta, Jeremy Benthamaj. [12]

2.2.1 Přehled filozofických teorií

Konsekventalismus neb-li konsekventalistická etika

Jak je již patrné z jejího názvu (konsekvent – důsledek, následek), hodnotí, zda je jednání etické či ne, podle důsledků, ke kterým jednání vede. Z pohledu spotřebitele je etická

¹ Americký profesor politologie, autor „Market mystification in capitalism and market socialist societies“

² Americký psycholog, zakladatel humanistického proudu v psychologii

námitka na moderní dodavatelský řetězec, který má nepříznivý dopad na výrobce a pracovníky ve výrobě, konsekventalistickým jevem.

Deontologie

Tato teorie se naopak řídí prvním krokem jednání – úmyslem - a ctí povinnosti a morálku. Chování spotřebitele má mnohdy i prvky deontologické etiky, neboť takový spotřebitel cítí, že má např. povinnost vůči dalším generacím, a tak své jednání přizpůsobuje tomuto úmyslu.

Etika ctností

Ta se považuje za alternativu ke konsekventalismu a deontologii a roste na významu ke konci 20. století. Neřeší otázku, co bychom měli dělat, ale jakými lidmi bychom se měli snažit být. Podstatou této etiky je vést dobrý a uspokojující život. Aristoteles v jednom ze svých spisů – Etika Nikomachova - uvedl: „*Cestou k blaženosti je ctnost, která se získává učením, zkušeností a návykem. Přirozenost dává člověku jen schopnost učení jako možnost, jež se uskutečňuje konáním (dobrým nebo špatným), což je právě smysl výchovy. Neřeší je mnoho, kdežto ctnost je vždycky jen jedna a většinou znamená vyhýbat se krajnostem, nedostatku i přebytku; tak je štědrost mezi rozhazovačností a lakotou, statečnost mezi zbrklostí a zbabělostí. Není to ale žádný průměr, nýbrž dokonalost sama, kterou by každé přidání i ubrání pokazilo.*“^[9]

Od předcházejících přístupů se etika ctností odlišuje v tom, že člověk je ovlivňován spíše vnitřními vlastnostmi, než vnějšími obecnými ustanoveními o tom, co je etické a co není. Etika v tomto smyslu vychází tedy přímo z osobnosti a způsobuje vlastní zainteresovanost na etických změnách. [1]

Odpovědný konzum je prozatím nestálý pojem, proto ho nelze objasnit pouze jedinou teorií. To, co se může jevit zpočátku jako dobré, se naopak později může ukázat jako naprosto nepřipustné. Etické chování spotřebitele se tak nadále stává předmětem filozofických rozborů a debat.

^[9] Aristoteles [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Aristotel%C3%A9s>>.

2.3 Růst odpovědného spotřebitelství a jeho příčiny

Společnost se postupem času vyvíjí a její evoluce s sebou nese určité znaky. V dnešní době je jeden z hlavních znaků globalizace. Dochází k propojování jak na politické, sociální, tak i ekonomické úrovni. Globalizace trhu se pro tuto chvíli jeví jako dostatečná příčina růstu etického konzumu. Toto propojení trhů oslabuje schopnost národních vlád regulovat chování firem a společností. Vznikají zde tzv. transnacionální korporace (např. Nestlé), které se snaží zaujmout na trhu dominantní postavení a jejichž finanční prostředky jsou v mnohých případech vyšší než finanční zdroje národních vlád (viz příloha č. 1). To jim ve své podstatě dává určitou moc a pocit výsadního postavení, které může mít negativní dopad na některé z účastníků celého tržního procesu. Nicméně s pokrokem technologie se spotřebitel dostává k mnohem více informacím. Při nesouhlasu s činnostmi nějaké z korporací pak může docházet k bojkotům, k utváření různých nátlakových skupin apod., které se snaží napravit věci tam, kde vláda selhala. Spotřebitelský nátlak se tak stává jedním z efektivních způsobů, jak se dovolat změn v procesu (př. větší zodpovědnost firem za důsledky své činnosti). Stále rostoucí informovanost spotřebitele tak zapříčinila určitý posun moci mezi producentem a spotřebitelem, směrem ke spotřebiteli.

2.4 Zdroje informací pro odpovědné spotřebitele

Jak již bylo řečeno, zájem o odpovědné nákupy roste, mimo jiné, díky větší informovanosti. Spotřebitel se poměrně snadno, většinou pomocí internetu, dostává k řadě informací týkajících se jak ekologie, lidských práv, etických produktů, aj., tak i firemního chování k prostředí i ke společnosti, ve které firmy působí. Jedná se o tzv. CSR – Corporate Social Responsibility³, nebo-li o společenskou odpovědnost firem. [13] Tyto a jiné informace podporující odpovědný konzum poskytují jak vládní orgány, neziskové organizace, spotřebitelská sdružení, tak i společnosti samy.

³ Princip zahrnování sociálních a ekologických hledisek do firemních operací a vztahu se stakeholdery

Tab. 1 Tipy na zdroje informací pro odpovědné spotřebitele

Typ webových stránek	Odkaz
Společenská odpovědnost firem	www.sof.cz www.blf.cz www.governance.cz/project/
Vládní informace	www.komora.cz
NNO	www.transparency.cz www.amnesty.cz
Spotřebitel	www.spotřebitel.cz www.ekospotřebitel.cz www.hraozemi.cz www.etickyspotřebitel.cz
Etické nákupy on-line	www.fair-trade.cz www.fairove.cz www.bionebio.cz
Second-hand	www.ikup.cz www.aukro.cz
Ekologické organizace	www.hnutiduha.cz http://zemepredevsim.ecn.cz www.enviweb.cz
Organizace zaměřené na jednotlivé typy OS	www.fairtrade.cz www.pro-bio.cz www.czechfsc.cz

Zdroj: Vlastní

2.5 Úspěšné bojkoty a efektivní pozitivní nakupování jako nejúčinnější nástroje odpovědného konzumu

Bojkoty mohou mít různou podobu, ale jen ty, které vedou ke změnám k lepšímu, přesněji řečeno ke změnám ve vnitropodnikové politice či přístupu veřejnosti, jsou úspěšné. Zdali slaví úspěch či ne, soudíme na základě informací z průzkumů veřejnosti, finančních dat, reakcí daného podniku na bojkot nebo i na základě změn v najímání zaměstnanců. Ralph Nader, spotřebitelský aktivista a kandidát na prezidenta USA, řekl: „*Most people think that you've got to reduce sales a lot, but if you reduce any company's sales from two to five per cent you've won. Having said that, it is very hard to reduce a company's sales by five per cent because it takes a massive degree of organization.*”^[10] Nejúspěšnější bojkoty posledních let jsou uvedeny v tabulce č. 2.

^[10] *Boycotts* [on-line]. [cit. 27.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.ethicalconsumer.org/Boycotts.aspx>>.

Tab. 2 Nejúspěšnější bojkoty v letech 2004 - 2008

Rok	Bojkot a výsledek	Vedoucí skupina
2008	Stop diskriminace a neplacení min mzdy pro výrobní pracovníky spol. Donna Karran a DKNY	National Mobilization Against Sweatshop, Chinese Staff, Workers Association
2006	Austrian Airlines, EastTravel, FormersGuides přestali propagovat cestování do Barmy	Burma Campaign UK
2005	Inditex Group, který vlastní módní řetězec Zara stáhl kožené výrobky ze všech obchodů	Coalition to Abolish the Fur Trade (CAFT)
2004	Vybavení lodí společnosti Royal Caribbean Cruises zařízením AWP, které zabraňuje vypouštění toxických látek do moře	Oceana campaigne

Zdroj: *Ethical Consumer, Boycotts* [14]

Pozitivní nakupování neboli odpovědné nákupy se týkají především Fair Trade, Bio a ECO produktů. Jejich efektivita se hodnotí samozřejmě pomocí množství prodeje těchto produktů (například viz obrázek č. 1). I přestože zaujímají v současné době pouze malé procento z celkového množství prodeje, má tento nástroj odpovědného konzumu velký potenciál (viz tabulka č. 3).

3 Organizace podporující odpovědné spotřebitelství

S rostoucím zájmem o etický konzum z řad spotřebitelů vznikla a neustále vzniká po celém světě i v České republice řada organizací, které se nějakým způsobem, ať už poskytováním informací, prodejem etických výrobků nebo pořádáním nejrůznějších kampaní, chtějí podílet na rozvoji této myšlenky. Z tabulky č. 1 je patrné, že jich není málo. Podrobněji se ovšem budeme zabývat pouze organizacemi působícími v oblasti Fair Trade, Bio a FSC – Forest Stewardship Council. Jedná se o tři typy označení pro etické produkty, které jsou zatím pro českého spotřebitele poměrně neznámé v porovnání s jinými západními evropskými státy (např. Velká Británie, Švýcarsko, Německo), nicméně rok od roku se zájem o tyto produkty rapidně zvyšuje. Nyní se na každou oblast zaměříme zvlášť.

3.1 Fair Trade neboli „spravedlivý obchod“



Obr. 1 Logo Fair Trade

Zdroj: [19]

Principy současného obchodu vychází z klasických teorií o volném obchodu Adama Smithe, později Davida Ricarda a jeho teorie komparativních výhod, které říkají, že vláda by neměla být určující při tocích mezinárodního obchodu a že každý stát by se měl zaměřit na takový produkt, který je schopen vyrábět nejefektivněji. Když jednotlivé státy mezi sebou produkty smění, každý z toho bude profitovat. [18] Na klasických teoriích o volném obchodu byla po druhé světové válce vystavěna GATT a následně WTO, které měly dopad na významný růst mezinárodního obchodu v posledních 30 letech. Z liberalizace obchodu ovšem benefitují pouze vyspělé ekonomiky, protože klíčové podmínky, na kterých jsou teorie vystavěny (např. perfektní informace o trhu, přístup k úvěrům, schopnost přejít na jinou výrobní technologii, možnost reagovat na změny trhu, dodržování lidských práv apod.), v rurálních zemědělských společnostech mnoha rozvojových zemí chybí. Čímž se dostáváme ke vzniku tzv. spravedlivého obchodu, jež se snaží napravovat tržní

nedokonalosti v obchodním systému. Fair Trade tak nabízí znevýhodněným producentům ze zemí globálního jihu příležitost vymanit se z bludného kruhu chudoby skrze lepší přístup na mezinárodní trhy. Nejedná se tedy o charitu, nýbrž o obchodní vztah, který více respektuje všechny své stakeholdery.

Jádrem spravedlivého obchodu je těchto 5 mezinárodních organizací: FLO International – Fairtrade Labelling Organization International, FLO-Cert, IFAT – International Fair Trade Association, NEWS! – The Network of European Worldshops, EFTA – The European Fair Trade Association.

FLO International

- nezisková organizace, sídlo v Německu
- 23 členských organizací (certifikační iniciativy a sítě producentů)
- tvorba FT standardů a podpora FT certifikovaných producentů
- ochranná známka FAIRTRADE pro produkty

FLO-CERT

- nezávislá mezinárodní certifikační společnost, sídlo v Německu
- certifikace a inspekce organizací producentů ve více než 58 zemích světa
- garance důvěryhodnosti ochranné známky FAIRTRADE

IFAT

- globální obchodní asociace pro FT producenty a obchodníky s certifikovaným FLO zbožím i necertifikovaným, sídlo v Holandsku
- 260 členů v 59 zemích
- rozvoj trhu pro spravedlivý obchod, monitorování FT, obhajování FT
- FTO ochranná známka pro producenty

NEWS!

- sdružení cca 2500 specializovaných FT obchodů ve 12 Evropských zemích, sídlo v Německu

EFTA

- asociace sdružující 11 evropských dovozců v 7 zemích Evropy, sídlo v Holandsku
- podpora spolupráce a koordinace mezi členy, spravování databáze EFTA dodavatelů – Fairdata

[2]

3.1.1 Hlavní principy spravedlivého obchodu

Cenová podlaha

Minimální cena na pokrytí všech nákladů, plus provize pro rodinné příslušníky a na vylepšení farmy. Pokud tržní cena spadne pod hodnotu minimální ceny, FT dovozci zaplatí výrobcům minimální cenu.

Sociální prémie

Většinou 10% nebo více z ceny zboží je věnováno na rozvojové projekty.

Přímý nákup od producentů

Menší počet členů v dodavatelském řetězci zajišťuje, že producent dostane větší část z finální ceny produktu.

Transparentní a dlouhodobé obchodní partnerství

Umožňuje producentům plánování dopředu a investování do nových technologií.

Kooperativní jednání

Vztah kupující – producent je založen na vzájemném respektu, což zvyšuje efektivnost celého procesu.

Přístup k dodavatelským úvěrům

Až 60% z ceny celkového nákupu.

Přístup k informacím o trhu

Informace dávají producentům možnost lepšího postavení v budoucích jednáních o prodeji.

Farmáři a zaměstnanci jsou demokraticky organizováni

Malí farmáři, kteří chtějí obchodovat prostřednictvím spravedlivého obchodu, musí být spojeni do družstev, kde platí pravidlo – 1 farmář, 1 hlas. Zaměstnanci tvoří kontrolní skupiny, které rozhodují o tom, na co bude vyplacená sociální prémie použita.

Udržitelná produkce

Zákaz používání některých pesticidů a nutnost zdrojového managementu.

Zákaz vykořisťování zaměstnanců a dětské práce

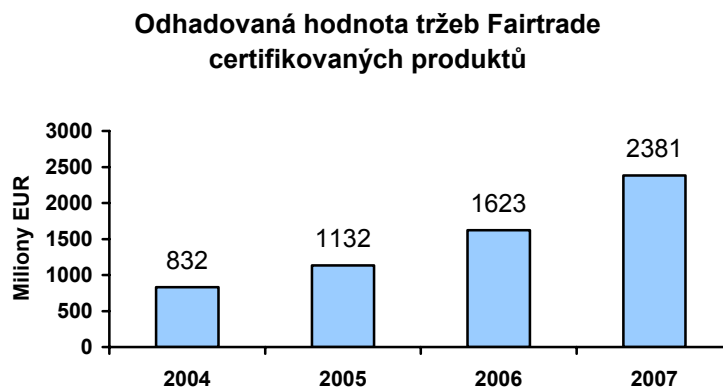
[2]

3.1.2 Počátky a rozvoj spravedlivého obchodu

Počátky férového obchodu sahají do dob po druhé světové válce, kdy zde hrály roli především charity ze západních zemí a jejich snaha podpořit producenty z rozvojových zemích prostřednictvím prodeje jejich řemeslných výrobků (př. Oxfam – VB, SelfHelp Craft – USA). Později začaly vznikat tzv. alternativní obchodní organizace (př. Traidcraft – VB, Gepa – Německo), které nabízely výrobcům obchodovat s rozvinutými ekonomikami bez prostředníka, který zvyšuje cenu výrobků. Fair Trade výrobky se v této době prodávají v katalozích a malých obchodech. Třetí charakteristikou vývoje je vstup na trh, opět prostřednictvím AOO, s tradičnějšími výrobovými kategoriemi a vznik známých značek jako Cafédirect a Divine Chocolate. Dále následuje založení FAIRTRADE certifikační známky a zájem o výrobky ze strany maloobchodních řetězců jako Sainsbury's, Starbucks nebo Tesco UK.

V současné době si spotřebitel může vybrat ze širokého sortimentu FT produktů. Jedná se o kávu, kakao, čokoládu, banány, třtinový cukr, ořechy, sušeného ovoce, rýži, med, víno, pivo aj. potraviny a o řemeslné výrobky typu: šperky, textil, hudební nástroje, hračky, keramika, sklo. Za rok 2007 představoval celosvětový prodej těchto produktů 2,4 miliardy eur, což znamená 47% nárůst vzhledem k předchozímu roku. Největší růst byl zaznamenán u ovocných šťáv, jejichž prodej vzrostl na čtyřnásobek, dále u cukru na dvojnásobek a banány o 72% oproti předcházejícímu roku. I přestože je spravedlivý obchod celosvětové

hnutí, dominantní postavení zaujímá evropský trh (60% - 70%). V polovině roku 2006 bylo evidováno celkem 80.000 prodejních míst, kde je možné zakoupit produkty Fair Trade, z toho 55.000 supermarketů a téměř 3.000 specializovaných FT obchůdků. [3]



Obr. 2 Celosvětové tržby za Fair Trade výrobky
Zdroj: FLO, Figures [17]

3.1.3 Fair Trade v ČR

Na českém trhu se Fair Trade poprvé objevil v polovině 90. let se vznikem obecně prospěšné společnosti Jeden svět (prodej rukodělných výrobků a textilu). V dnešní době zde působí řada dalších organizací a společností, které se snaží podporovat myšlenku spravedlivého obchodu. Patří mezi ně Ekumenická akademie Praha, Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání, Asociace pro Fair Trade, EXCELLENT PLZEŇ s. r. o. a Fair Trade centrum (viz příloha č. 2). Dále jsou produkty FT dostupné v některých on-line obchodech, prodejnách zdravé výživy, kavárnách, čajovnách a maloobchodních sítí - dm drogerie, Mark&Spencer a Brněnka, nově pak v síti velkoobchodních prodejen Makro Cash&Carry a ve vybraných restauracích Eurest. Zajímavostí je společnost O2, která nakupuje produkty spravedlivého obchodu pro svou vnitřní potřebu. [6 - 7]

Tržby za produkty spravedlivého obchodu dosáhly v roce 2007 27 mil. Kč, a to je zhruba o 17 mil. více oproti roku předcházejícímu, tedy 170% růst. Nejčastěji čeští spotřebitelé nakupovali kávu (28% z celkového objemu prodeje), čaj (18%), čokoládu a jiné

cukrovinky (32%). [3] I přes stále zvyšující se zájem o Fair Trade patří Česká republika prozatím k těm méně významným trhům Evropy, protože zde spravedlivý obchod nemá příliš dlouhou tradici. Budoucnost FT hnutí bude spočívat zřejmě ve snaze o přímý dovoz FT produktů a vytvoření certifikační iniciativy, která by kontrolovala použití FAIRTRADE ochranné známky.

Tab. 3 Tržby za Fairtrade produkty v roce 2007

Stát	Tržby za rok 2007 v eurech	Nárůst oproti 2006
Velká Británie	704.300.000	72%
Francie	210.000.000	27%
Švýcarsko	158.000.000	11%
Německo	141.700.000	29%
Rakousko	52.800.000	27%
Holandsko	47.500.000	16%
Švédsko	42.500.000	166%
Dánsko	39.600.000	71%
Itálie	39.000.000	13%
Belgie	35.000.000	25%
Finsko	34.600.000	54%
Irsko	23.300.000	101%
Norsko	18.100.000	110%
Španělsko	3.900.000	105%
Lucembursko	3.400.000	14%
Česká republika	1.080.000	170%

Zdroj: Fair Trade Foundation [20]

3.2 Bio, označení produktů ekologického zemědělství



Obr. 3 Logo bioproduktů

Zdroj: [23]

3.2.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je, stejně jako spravedlivý obchod, alternativou ke konvenčním praktikám. Týká se odpovědného konzumu, neboť nabízí etičtější chování v mnoha aspektech zemědělského hospodaření. Za „otce“ eko-farmaření je považován britský

botanik Sir Albert Howard.⁴ Avšak počátky můžeme sledovat již o 16 let dříve v Německu, tzv. bio-dynamické zemědělství inspirované Rudolfem Steinerem. Plného rozvoje se Evropa dočkala až v 80. letech, kdy se před kvantitou produkce, začala upřednostňovat její kvalita a zásada ochrany přírody. Další vývoj eko-zemědělství jde ruku v ruce s růstem zájmu, ze strany spotřebitelů, o zdravé produkty nezatěžující životní prostředí. [22]

V současné době se celosvětově obhospodařuje 30,4 mil ha zemědělské půdy na 720.000 farmách. Z toho jsou největší plochy v Austrálii, Číně, Argentině a USA. Na ČR v roce 2007 připadalo 312.890 ha půdy, což je 11% nárůst oproti roku předešlému, a činí tak 7,35% z celkové výměry zemědělské půdy. Počet ekologických zemědělců za stejný rok činil 1.318 (37% růst). ČR se nachází na předních místech mezi novými státy EU. [3]

3.2.2 IFOAM – Mezinárodní hnutí ekologických zemědělců

V roce 1972 byla založena Mezinárodní federace hnutí ekologických zemědělců – IFOAM, jejíž primárním cílem je snaha o celosvětové osvojení si ekologických, sociálních a ekonomických systémů, založených na organickém zemědělství. Dnes má federace 750 členských organizací ve 108 zemích světa (ekonomicky vyspělých i rozvojových). IFOAM a její OGS – Organic Guarantee System stanovuje standardy, které musí organické zemědělství splňovat, dohlíží na jejich dodržování a provádí certifikaci. V zásadě jde o 4 hlavní principy:

Zdraví (půdy, rostlin, zvířat, produktů a člověka)

- použití pouze organických hnojiv, pestré osevní postupy a šetrné zpracování půdy
- krmení zvířat z vlastní produkce, umožnění pohybu mimo ustájení, zákaz genetických modifikací, používání hormonů a přenos embryí

Ekologie

- nenarušování rovnováhy přírody, udržení biodiversity
- ochrana životního prostředí, šetření neobnovitelných zdrojů

⁴ Autor publikace Zemědělský testament – An Agriculture Testament (1940)

Spravedlivost

- ve vztahu mezi jednotlivými články řetězce (farmář, zaměstnanec, zpracovatel, distributor, obchodník a spotřebitel)
- produkce dostatečného množství kvalitních produktů, snaha o zmírnění chudoby
- život chovné zvěře v podmínkách, které odpovídají její fyziologii a přirozenému chování

Péče

- zvyšovat efektivitu a produkci, ale ne na úkor ohrožování zdraví a kvalitního života
- péče o ekosystém a zemědělství
- opatrnost a zodpovědnost v managementu, rozvoji a ve výběru technologií

Organizace ze zemí EU tvoří IFOAM EU Group (r. z. 2000). Jedná se o 300 členů z řad spotřebitelských a producentů asociací, ostatních profesionálních skupin, výzkumných institucí, certifikačních celků, rozvojových organizací, obchodních společností a maloobchodníků. Důvody pro její existenci jsou snaha o rozvoj eko-zemědělství a bioprodukce v EU, usnadnění toku informací mezi IFOAM a EU skupinou, koordinace a reprezentace evropských členů a vytvoření společné politiky. Česká republika má zde pouze 2 zástupce – ČZU, Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů a PRO-BIO Asociace ekologických zemědělců. [21]

3.2.3 Bioprodukty

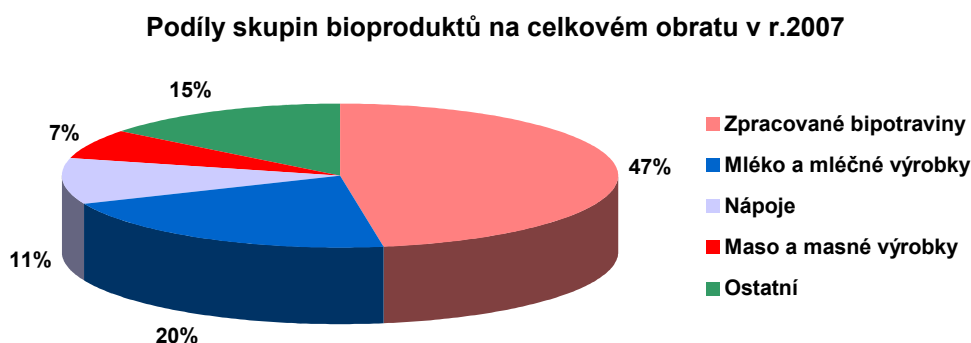
S rozšířením eko-zemědělství úzce souvisí růst produkce biopotravin. Celosvětový obrat se pro rok 2007 odhaduje na 28,5 mld. eur. Největší a nejrozvinutější trh s bioprodukty je Evropa v čele s Německem, Velkou Británií, Itálií a Francií (dohromady 75% celkového obratu v Evropě). Naopak největší spotřeba je ve skandinávských zemích, Rakousku a Švýcarsku. Český trh opět nezůstává pozadu, s obratem 52 mil. eur se řadí na špici mezi východoevropskými státy.

Tab. 4 Celkový obrat na trhu s bioprodukty a spotřeba na obyvatele ve vybraných zemích

Země	Obrat v mld. Eur	Spotřeba na obyvatele v eurech
Německo	5,4	64,0
Rakousko	0,58	71,6
Česká republika	0,052	5,1
Polsko	0,05	1,3
Maďarsko	0,018	1,8

Zdroj: Green marketing, Český trh s biopotravinami 2008 [3]

Na základě studií společnosti Green marketing by mohl český trh s biopotravinami v roce 2010, při průměrném 70% růstu, dosáhnout 6,5 mld. Kč. Dále dle průzkumu je celkem 4,8% (2007) českých spotřebitelů, kteří nakupují biopotraviny pravidelně a 27% spotřebitelů, kteří bioprodukty znají a nakupují je jen občas. Nejčastějším místem pro nákup bioproduktů byly za rok 2007 hypermarkety (67%), poté prodejny zdravé výživy a biopotravin (22,5%) a lékárny (5%). Na počátku roku 2008 bylo evidováno zhruba 3.000 maloobchodních prodejen nabízející bioprodukty. Největší podíly na celkovém obratu biopotravin nesou zpracované biopotraviny, mléko a mléčné výrobky, nápoje, maso a masné výrobky. [3]



Obr. 4 Podíly bioproduktů na obratu v roce 2007

Zdroj: Green marketing, Český trh s biopotravinami 2008 [3]

V České republice podporuje ekologické zemědělství a bioprodukty nespočet organizací. Jedná se zejména o PRO-BIO, Country life, HIPP Czech, Biomarket s. r.o., Bio nebí,

Bioinstitut o. p. s. (mimo jiné největší dovozci bioproduktů), dále o spotřebitelskou organizaci PRO-BIO Liga o. s., o kontrolní organizace AB Cert, KEZ, o. p. s., Biokont CZ, s. r. o., organizace zaměřené na ekologii a ochranu přírody - Hnutí Duha, Liga ekologických alternativ aj., a v neposlední řadě se jedná také o Ministerstvo zemědělství. Některé organizace z již zmíněných se velmi úspěšně podílejí také na samotném prodeji biopotravin. Následující tabulka č. 5 udává přehled 10 největších firem na trhu s biopotravinami pro rok 2007.

Tab. 5 TOP 10 firem na trhu s biopotravinami dle obratu 2007

Pořadí	Název společnosti	Typ
1.	HIPP Czech, s. r. o.	Dovoz/distribuce kojeneckých a dětských biopotravin a nápojů
2.	PLUS – Discount spol. s r. o.	Maloobchod
3.	PRO-BIO, obchodní společnost s r. o.	Zpracování/velkoobchod/dovoz/maloobchod
4.	Country Life s. r. o.	Velkoobchod/dovoz/zpracování/výroba/maloobchod
5.	Olma, a. s.	Výroba mléčných výrobků
6.	Dm drogerie markt s. r. o.	Maloobchod
7.	Biopark s. r. o.	Výroba hovězího masa
8.	SPAR Česká obchodní společnost s. r. o.	Maloobchod
9.	Bauer-BIO s. r. o.	Dovoz (mléčné výrobky a maso)
10.	bio nebio s. r. o.	Dovoz/výroba/distribuce

Zdroj: Green marketing, Český trh s biopotravinami 2008 [3]

Do budoucna se předpokládá, že zájem spotřebitelů o bioprodukty bude nadále růst, mimo jiné i díky stále většímu poskytování informací ze stran příslušných organizací a rostoucí zainteresovanosti spotřebitelů na zdraví, zdravém životním stylu a kvalitě potravin.

3.3 FSC – Forest Stewardship Council



Obr. 5 Logo FSC

Zdroj: [26]

Lesy tvoří třetinu celkového povrchu země, což je zhruba 40 mil. km². Jsou hlavním zdrojem kyslíku na Zemi, místem s vysokou biodiverzitou a v neposlední řadě stabilizátorem klimatu. Nepřiměřené odlesňování (udává se až 13 mil. ha ročně [24]) tak musí nevyhnutelně vést k určité nerovnováze a vzniku různých problémů. Podle FAO byla již polovina z celkové zalesněné plochy zničena, změněna, degradována nebo přeměněna na jiný typ využití. Největším problémem je ilegální těžba dřeva a špatný management v lesním hospodářství. Odpovědí na danou situaci byly v 80. letech bojkoty dřeva z tropických lesů pro jejich záchranu. Nicméně neuspěly a měly dokonce opačný efekt. Summit OSN o Životním prostředí a Rozvoji v Rio de Janeiro roku 1992, i přes shody na společné odpovědnosti environmentálních, sociálních a ekonomických zájmů, nepřinesl valné úspěchy. Proto se společenská uskupení a organizace zaměřené na životní prostředí rozhodly pro alternativní řešení. Snaha o využití moci trhu na propagaci společensky užitečného, environmentálně vhodného a ekonomicky schopného lesního hospodářství, vedla k založení FSC, systému pro celosvětovou certifikaci lesů a lesních produktů.

FSC je celosvětovou asociací sdružující sociálně a environmentálně zaměřené skupiny, lesníky a obchodníky se dřevem, společenství domorodých obyvatel, veřejné lesnické organizace a certifikační organizace lesních produktů. Má zastoupení celkem ve 48 zemích světa. Mezinárodní platforma FSC sídlí v německém Bonnu. Tyto národní iniciativy mají za úkol vytvářet národní standardy FSC a dohlížet nad certifikačním procesem v jednotlivých zemích. Pouze v Evropě působí celkem 24 FSC národních organizací, mezi nimiž je samozřejmě i Česká republika. Certifikační systém FSC se zakládá na 10 celosvětově platných principech a 56 kritériích, které jsou pak dále upravovány národními iniciativami.

10 hlavních principů certifikace:

- Dodržování zákonů a principů
- Jasně definováno a legalizováno dlouhodobé vlastnictví a užívatelská práva
- Uznání a respektování domorodých obyvatel
- Dodržování práv dělníků a komunit v souladu s ILO
- Spravedlivé využití a sdílení benefitů čerpaných z lesa

- Redukce environmentálních dopadů z těžby dřeva a udržování ekologické funkce a integrity lesa
- Odpovídající a průběžně obnovovaný hospodářský plán
- Monitoring a hodnocení lesnických aktivit
- Zachování lesů s vysokou ochrannářskou hodnotou
- Plantáže musí přispívat k redukci tlaků na přírodní lesy a podporovat jejich obnovu a zachování

[25]

3.3.1 FSC ve světě

K dubnu 2008 bylo celosvětově certifikováno více než 100 mil. ha lesa (7% světových lesních produktivních ploch) v 84 zemích, z toho téměř polovina připadá na Evropu. Počet účastníků FSC zpracovatelského řetězce dosáhl za rok 2007 40% růstu oproti roku předcházejícímu. Ve stejném roce byl celosvětový prodej FSC produktů odhadován na 20 mld. USD, což je čtyřnásobek hodnoty v porovnání s rokem 2005. V dnešní době existuje 20.000 druhů certifikovaných výrobků (hračky, nábytek, okna, schody, dveře, dřevo na domy a mosty aj.). Do popředí se také dostává výroba FSC papíru, certifikovaná papírenská drť představovala v roce 2007 9% z globální produkce. [27]

3.3.2 FSC v ČR

Česká republika a ostatní evropské země jsou největšími spotřebiteli dřeva ze světových lesů. Krom toho zdravotní stav lesů v ČR patří k těm nejhorším v Evropě. Proto zde národní iniciativa pro dodržování standardů FSC je více než potřeba. FSC ČR o. s. je nevládní neziskovou organizací (r.z. 2002), která podporuje šetrnější obhospodařování zalesněných ploch pomocí certifikace lesů (označení LH) a podniků ve zpracovatelském průmyslu (CoC) a pomocí propagace výrobků s logem FSC. Dále poskytuje poradenství v daném oboru, vytvořila Český standard FSC a dohlíží na jeho dodržování, publikuje elektronický magazín Dobré dřevo a jiné informační materiály. Je rozdělena na 3 sekce – ekonomickou, sociální a environmentální, které jsou tvořeny různými organizacemi, společnostmi a odborníky na základě jejich převažujícího zájmu. Je jich celkem 23 a jsou

to např. Spolek pro obnovu venkova, Svaz zaměstnavatelů dřevozpracujícího průmyslu, Greenpeace Česká republika, Správa Krkonošského národního parku nebo z již zmíněných, v předcházejících tématech, Společnost pro Fair Trade nebo Hnutí Duha. Participují zde ale i státní orgány – Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo životního prostředí a Lesy České republiky, které tvoří skupinu tzv. Pozorovatelů.

V ČR je k červnu loňského roku certifikováno 20 tis. ha lesa a do budoucna se předpokládá rozšíření na 52 tis. ha. Certifikovaných podniků je 21. Porovnání s vybranými evropskými zeměmi ukazuje tabulka č. 6. [26]

Tab. 6 Stav certifikace ve vybraných zemích k červnu 2008

Stát	Rozloha certifikovaných lesů v tis. ha	Druh vlastnictví	Počet certifikátů zpracovatelského řetězce
Rusko	14675	Státní lesy	46
Polsko	6197	Státní a experimentální lesy	342
Chorvatsko	1988	Celé státní lesy	54
Rumunsko	1124	Státní lesy	27
Litva	1108	Státní lesy	29
Estonsko	1063	Celé státní lesy	30
Německo	574	Soukromé, obecní a zemské lesy	416
Maďarsko	194	Státní lesy	12
Slovensko	162	Státní, církevní a soukromé lesy	21
Lotyšsko	59	Státní a obecní lesy	91
Česká republika	20	Univerzitní, soukromé a obecní lesy	21
Rakousko	5	Obecní a soukromé lesy	49

Zdroj: FSC ČR, Certifikace v ČR aneb stromy s visačkami [4]

Produkty s logem FSC najde český spotřebitel zejména v Hornbachu, OBI, Bauhausu, Ikee, Scontu, Globusu, ale i v prodejnách Mark&Spencer. Může si vybrat z několika set výrobků, jedná se především o násady na nářadí, zahradní nábytek, plovoucí podlahy,

parkety, dřevěné ploty, ale i brikety a dřevěné uhlí nebo papír od firem Neusindler a Arctic Paper. Bližší informace o prodejnosti produktů s logem FSC nejsou prozatím dostupné.

Tyto tři trendy, prostřednictvím kterých spotřebitel uskutečňuje tzv. pozitivní nebo-li odpovědné nákupy, se sice zabývají rozdílnými oblastmi, ale mají také mnoho společného. Ve všech třech případech se jedná o určitou alternativu v daném oboru, jež se snaží být odpovědnější ke všem svým článkům v řetězci, tzv. stakeholderům. S růstem zájmu ze stran spotřebitelů nejen o produkty, ale i o to, co se skrývá za celým procesem, než se produkt dostane do polic obchodů, se tyto trhy staly nejrychleji rostoucími na světě. Zatímco zpočátku byly řízeny nabídkou, dnes je hlavním motorem trhů poptávka. Značky Fairtrade, BIO a FSC v současné době představují rovněž jeden z marketingových nástrojů zlepšující firemní image.

3.4 Kritiky Fair Trade, Bio a FSC

I přestože by se tyto alternativy daly považovat za téměř dokonalé, i ony mají své kritiky. Systém spravedlivého obchodu je kritizován za pevně stanovenou cenu pro producenty za Fair Trade produkty, která může přilákat příliš mnoho pěstitelů a způsobit tak nadprodukcí, nebo za zneužívání ochoty spotřebitelů platit vyšší cenu za FT produkty, tedy za jejich předražování. Ekologické zemědělství je napadáno za možné negativní účinky přírodních toxinů na zdraví člověka, které vznikají v rostlinách při ekoprodukcí. A FSC je pod drobnohledem některých ekologických organizací kvůli nedostatečné kontrole, ze strany FSC, již ocertifikovaných podniků a lesů. Zda jsou kritiky opodstatněné či ne, by vedlo zřejmě k hlubší diskusi. Nemění však nic na tom, že spotřebitel dává čím dál častěji přednost těmto produktům před produkty z konvenční produkce. [15, 28]

4 Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání

V předchozí kapitole bylo zmíněno mnoho organizací a firem, které se zabývají tématy spravedlivého obchodu, bioprodukcí nebo šetrnějším obhospodařováním lesa. Detailněji analyzovat budeme pouze činnosti jedné organizace, a to Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělání, která svou prací, dá se říci, zastřešuje všechny tři výše zmíněné oblasti.

4.1 Základní informace

- Název: Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání
- Typ organizace: Nevládní nezisková organizace
- Statut: Občanské sdružení (zkr. o. s.)
- Sídlo sdružení: Brno
- Rok založení: 2003
- Struktura: 1. Generální shromáždění
2. Rada sdružení
3. Předseda a místopředseda sdružení
4. Revizor (zástupce revizora)
5. Organizační jednotky
- Počet zaměstnanců:
 - Stálých: 7
 - Externích: 34
- Počet dobrovolníků: cca 130
- Počet členů: 38

4.2 Hospodaření sdružení

Podle stanov Společnosti pro Fair Trade jsou příjmy tvořeny členskými příspěvky, granty, dotacemi, dary a příjmy z hospodářské činnosti, která neodporuje posláním a cílům sdružení. Tyto finanční prostředky jsou používány na pokrytí administrativně-správních výdajů orgánu sdružení, na nákup služeb a výkonů potřebných k činnosti sdružení, dále na

výdaje spojené s realizací projektů financovaných z grantů a dotací, pro krytí investic a nákladů na pořízení majetku, který je potřeba k naplňování poslání sdružení, a na získání majetkové účasti spojené s účastí v obchodních společnostech, jejichž předmět podnikání má přímou vazbu na poslání sdružení.

Tab. 7 Rozložení příjmů za rok 2007

Typ příjmu	Příjem v Kč	Procentuální podíl na celkovém příjmu
Granty	580 000	17,44%
Členské příspěvky	11 000	0,33%
Dotace	752 000	22,61%
Tržby za prodané výrobky	1 763 000	53,02%
Tržby za služby	173 000	5,2%
Ostatní	46 000	1,38%

Zdroj: Společnost pro Fair Trade, Výroční zpráva 2007- pracovní verze

4.3 Poslání a cíle sdružení

Hlavní smysl existence sdružení spočívá ve vytváření takových příležitostí pro obyvatele rozvojových zemí, které jim umožní vymanit se z chudoby a žít důstojný život v rámci udržitelného rozvoje. Dále pak vést českou veřejnost ke globální odpovědnosti a solidaritě a prosazovat ekologicky a sociálně odpovědný přístup ve všech fázích obchodního řetězce – výroba, obchod, spotřeba. Společnost pro Fair Trade si tedy stanovila tyto cíle:

- Přispívat k rozvoji Fair Trade v České republice.
- Zvyšovat povědomí české veřejnosti o rozvojové problematice.
- Motivovat spotřebitele k ekologicky a sociálně odpovědnému spotřebitelství.
- Vytvářet prostor pro ty, kteří se chtějí aktivně zasadit o naplňování výše uvedených cílů. [5]

4.4 Činnost sdružení

Společnost pro Fair Trade se nevěnuje pouze tématice spravedlivého obchodu neboli Fair Trade, ač by se z jejího názvu mohlo zdát, ale její činnost se zaměřuje i na obecnou oblast

odpovědného spotřebitelství a rovněž také celkovou globální problematiku. Konkrétní činnosti sdružení jsou uvedeny níže:

- Pořádání a organizace přednášek, seminářů, workshopů a informačních stánků o Fair Trade, rozvojovém vzdělání a příbuzných tématech.
- Šíření informací v médiích o Fair Trade a příbuzných tématech.
- Tvorba a publikování informačních a vzdělávacích materiálů o Fair Trade
- Tvorba a distribuce elektronického zpravodaje JAMBO.
- Správa webových stránek: www.fairtrade.cz
- Provozování specializovaných Fair Trade obchůdků NaZemi (potraviny a řemeslné výrobky FT, informační materiály).
- Import FT produktů od italského dodavatele Commercio Alternativo.
- Jednání a spolupráce s dalšími regionálními, národními a mezinárodními organizacemi.
- Spolupráce s maloobchodníky se zájmem o FT (kavárny, čajovny, prodejny biopotravin aj.).
- Provozování knihovny s publikacemi věnovanými tématice Fair Trade, rozvojové vzdělání a odpovědné spotřebitelství.

[5, 19]

5 Marketingová studie činnosti sdružení a její zhodnocení

5.1 Situační analýza obchůdků NaZemi



Obr. 6 Logo obchůdků NaZemi

Zdroj: [16]

Nákup a prodej produktů spravedlivého obchodu lze považovat za hlavní ekonomickou činnost sdružení. Společnost pro Fair Trade je provozovatelem celkem 7 specializovaných fairtraidových obchůdků, které existují pod názvem NaZemi. Jsou rozmístěny po celé České republice, a to konkrétně v Brně, Olomouci, Pardubicích, Trutnově, Praze a v Ústí nad Labem. Sortiment zboží tvoří káva, čaj, čokoláda, cukrovinky, rýže a jiné potraviny, rovněž pak také produkty řemeslné výroby. Zboží je získáváno celkem od 3 dodavatelů – Ekumenická Akademie, Fair Trade Centrum a italský dodavatel Commercio Alternativo. Kromě Fair Trade produktů nabízí obchůdky NaZemi informace o FT a příbuzných tématech v podobě letáčků, brožur, pohlednic nebo prostřednictvím obsluhujících pracovníků.

Cílem analýzy je sumarizace aktuálního postavení 3 obchůdků NaZemi, a to v Brně a v Praze. Podklady pro její sestavení tvořila sekundární data s částečným využitím primárních dat. Situační analýza byla sestavena na žádost a ve spolupráci se Společností pro Fair Trade a bude sloužit jako výchozí bod pro vypracování marketingového plánu.

Situační analýza se bude týkat těchto oblastí:

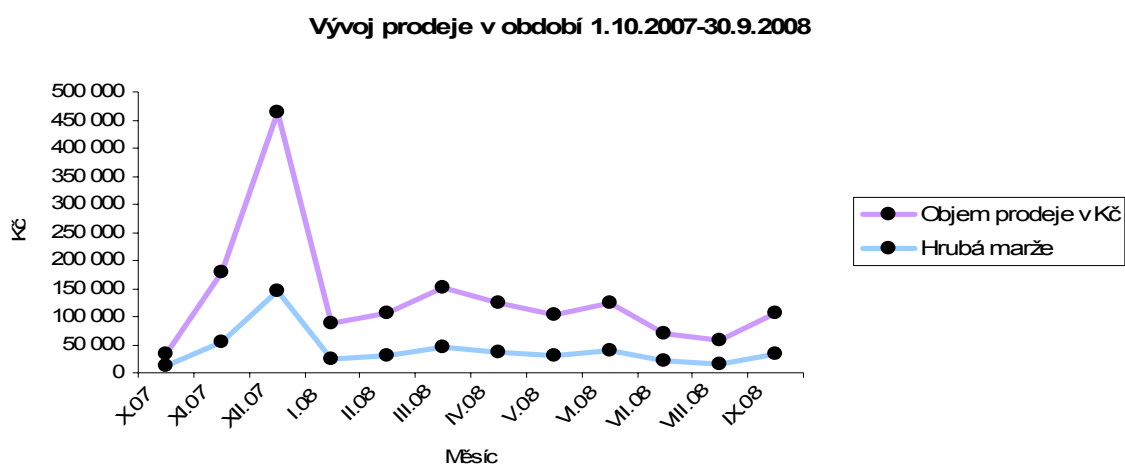
- Produkt
- Cena
- Místo a otevírací doba

5.1.1 Produkt

Obchůdky NaZemi nabízejí svým zákazníkům zhruba z 95% produkty ze spravedlivého obchodu, dále pak několik málo produktů Bio, výrobků z Chráněných dílen a výrobky označené logem FSC. Sortiment Fair Trade zboží tvoří jak potraviny a nápoje, tak i řemeslné výrobky. Konkrétně se jedná o kávu, čaj, rooibos, kakao, čokoládu, ovocné tyčinky, třtinový cukr, rozinky, bonbóny, rýži, omáčky, koření, sušenky aj., ze řemeslné výroby o módní doplňky, potřeby do domácnosti, dekorace, hračky aj. Co však v položkách nabízených produktů chybí, je čerstvé ovoce, což není nedostatek pouze obchůdků NaZemi, ale i celého českého trhu.

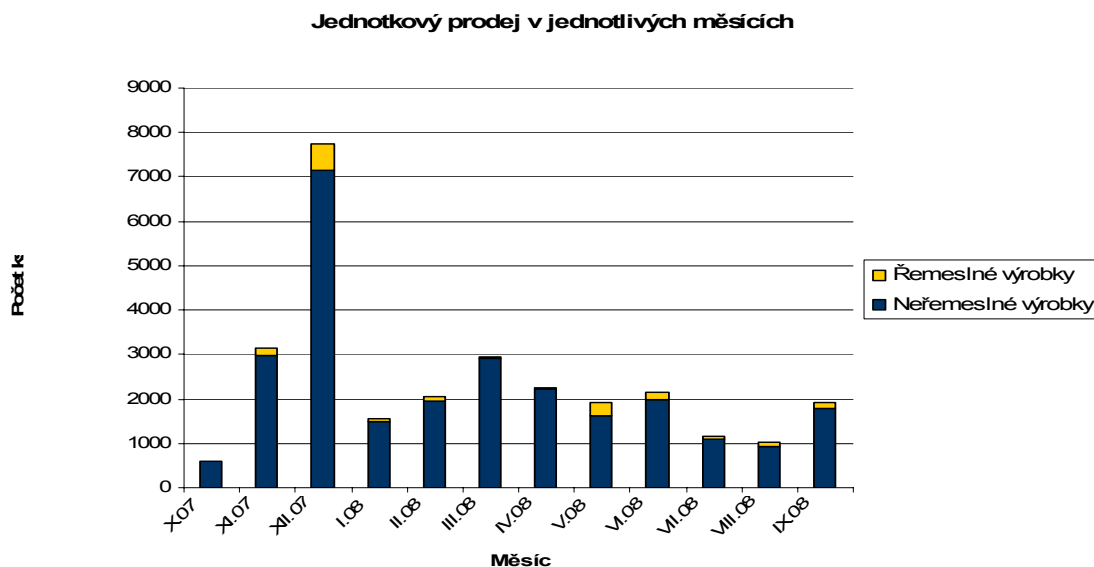
Produkty ze spravedlivého obchodu se vyznačují vyšší cenou v porovnání s konvenčním zbožím (viz příloha č. 3). Nicméně vyšší cena v tomto případě znamená jak vyšší kvalitu, tak i spravedlivé a ekologicky šetrnější podmínky. Uvědomění spotřebitele v tomto směru i nadále v ČR roste, proto se prodej tohoto typu produktů rok od roku markantně zvyšuje (viz. kapitola Fair Trade neboli „Spravedlivý obchod“).

Celkové tržby za prodané zboží činily 1.600.825,-Kč v období říjen 2007 – září 2008. Vývoj prodeje v jednotlivých měsících znázorňují obrázky č. 7 a 8. Z grafů je patrné, že nejvyšší prodeje se jednoznačně uskutečnily v období Vánoc. Můžeme tedy v měsíci prosinec předpokládat největší poptávku po produktech spravedlivého obchodu.



Obr. 7 Vývoj prodeje výrobků v období 1.10.2007 – 30.9.2008

Zdroj: Vlastní



Obr. 8 Jednotkový prodej výrobků v období říjen 2007 – září 2008

Zdroj: Vlastní

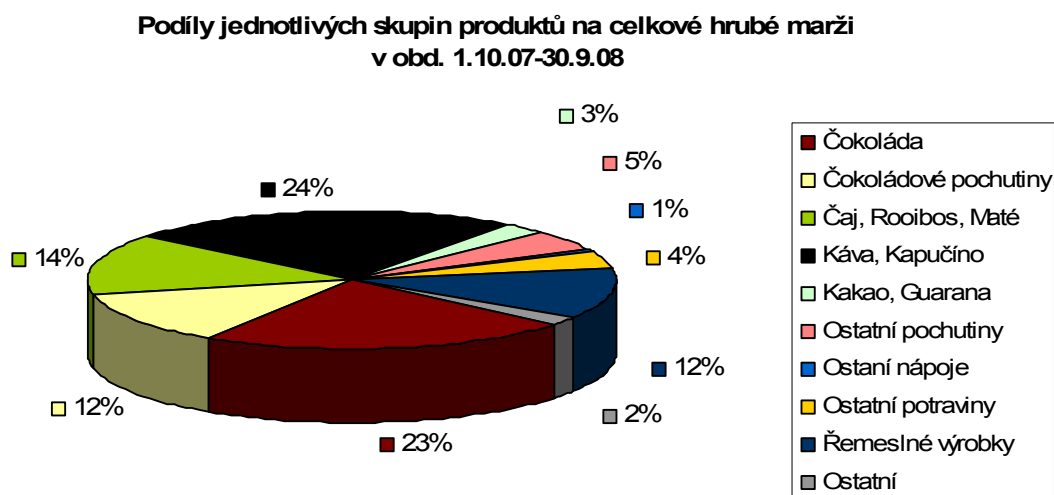
Obrázek č. 8 mj. znázorňuje také podíly řemeslných a neřemeslných výrobků (potraviny a nápoje) na celkovém množství prodaných kusů v jednotlivých měsících zkoumaného období. Největší úspěch měly řemeslné výrobky v období Vánoc, nicméně se jedná stále o minimální podíl v porovnání s potravinami a nápoji.

Celková hrubá marže z prodeje zboží v období říjen 2007 – září 2008 dosahovala téměř k 500.000,-Kč, což je necelá 1/3 z celkových tržeb. Pro zjištění nejziskovějších položek z výrobkové řady byla vytvořena tabulka č. 8 a obrázek č. 9, které dokládají výše hrubých marží u jednotlivých skupin výrobků a z toho vyplývající procentuální podíl na celkové hrubé marži. Nejvyšší podíl zaznamenává čokoláda a káva, které jsou rovněž nejprodávanějšími produkty spravedlivého obchodu vůbec. Tabulka č. 8 dále zaznamenává obrátku zásob u skupin výrobků u každého ze tří obchodů. Vzhledem k nákladům na skladování a omezenému skladovacímu prostoru je zde obecně zájem na vyšší obrátkovosti.

Tab. 8 Hrubá marže skupin produktů, jejich podíly na celkové hrubé marži a obrátka zásob za období říjen 07 – září 08⁵

Skupina výrobků	Hrubá marže	% z celkové hrubé marže	Obrátka zásob		
			Brno 1	Brno 2	Praha
Čokoláda	114 517,7620	23,13%	2,28	3,31	1,72
Čokoládové pochutiny	61 870,9607	12,49%	3,31	5,36	3,63
Čaj, Rooibos, Maté	70 106,7047	14,16%	2,56	4,31	2,98
Káva, Kapučino	118 894,9140	24,01%	3,15	8,06	3,77
Kakao, Guarana	13 627,7424	2,75%	5,77	8,22	8,25
Ostatní pochutiny	24 363,8872	4,92%	2,24	8,76	2,68
Ostatní nápoje	4 224,5916	0,85%	3,55	7,83	-
Ostatní potraviny	18 155,3959	3,67%	2,78	2,48	2,83
Řemeslné výrobky	60 002,0489	12,12%	1,65	0,97	1,48
Ostatní	9 436,6011	1,91%	2,44	10,06	1,03
Celkem	495 200,6085	100,00%	-	-	-

Zdroj: Vlastní



Obr. 9 Podíly skupin výrobků na celkové hrubé marži za období říjen 07 – září 08

Zdroj: Vlastní

Hodnocení z hlediska produktu:

Široký sortiment produktů (+)

Chybí nabídka čerstvého ovoce (-)

⁵ Brno 1 = ul. Pekařská, Brno 2 = ul. Česká, Praha = ul. Bělehradská

FT výrobky jsou produktem spravedlivějších a ekologicky šetrnějších podmínek	(+)
Poptávka v ČR po produktech FT stále roste	(+)
Výrazná převaha poptávky v období Vánoc	(-)
Nižší obrátka zásob u 2 ze 3 obchodů	(-)

5.1.2 Cena

Prodejní cena produktů v obchůdcích NaZemi je u potravin z 95% tvořena doporučenou prodejní cenou. V případě zbylých 5% se jedná o cenu nižší, maximálně do výše 20 – 25% rabatu. Ceny řemeslných výrobků se odvíjí rovněž od doporučené prodejní ceny, maximálně do 40 – 45% rabatu. Průměrný rabat z každé prodejní ceny, za první 3 kvartály loňského roku, činil 19,8% u výrobků získaných od Ekumenické Akademie, 20,9% u výrobků z Fair Trade Centrum a 48,5% u výrobků dovezených od Commercio Alternativo. Pro tvorbu ceny produktů ze zahraničí je významným kritériem měnový kurz. Do budoucna lze očekávat vyšší náklady na pořízení zboží ze zahraničí, v důsledku oslabování kurzu Kč způsobeného výrazným zpomalením české ekonomiky. Dále lze cenu produktů považovat za konkurenceschopnou.

Hodnocení z hlediska ceny:

Cena odpovídá doporučené ceně	(+)
Nezohledňování nákladů při tvorbě ceny	(-)
Zohledňování měnového kurzu	(+)
Cena je konkurenceschopná	(+)
Očekávané vyšší náklady na pořízení zboží ze zahraničí	(-)

5.1.3 Místo a otevírací doba

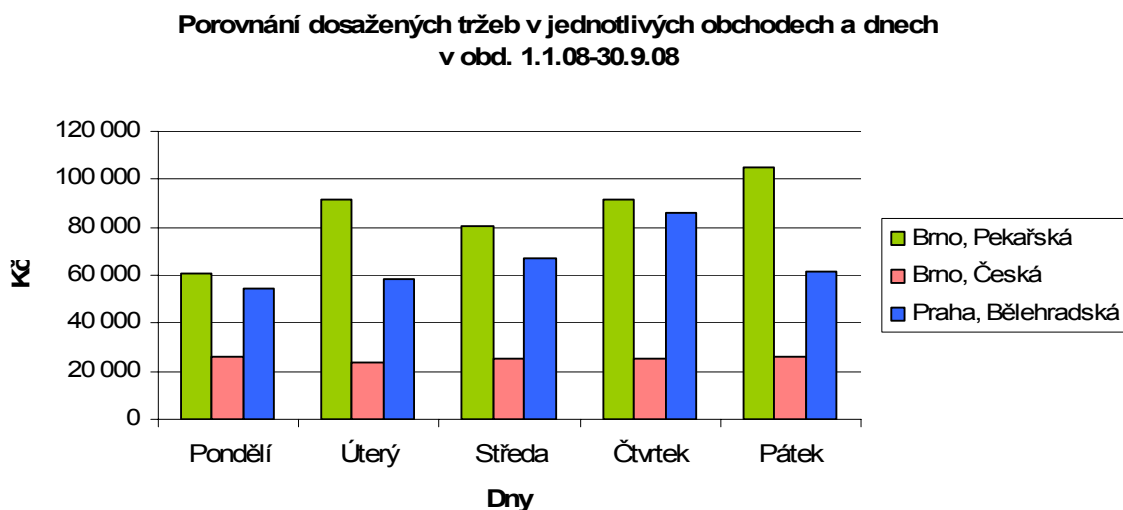
Obchůdky NaZemi jsou jak v Brně tak i v Praze umístěny, dá se říci, v centru těchto metropolí, čímž je umožněna snadná dostupnost z pohledu spotřebitele. Je zde možnost využití městské dopravy i parkování vlastního vozidla nedaleko obchodu. Obě tato města jsou také vzdělávacími centry, tudíž nabízí velký výběr pracovní síly v podobě tzv. dobrovolníků, kteří jsou převážně z řad studentů a kteří tvoří většinu obsluhujících

pracovníků v NaZemi. Nevýhodou ve velkoměstech je vyšší nájemné za pronajaté prodejní plochy.

V současnosti je běžná otevírací doba obchůdků následující:

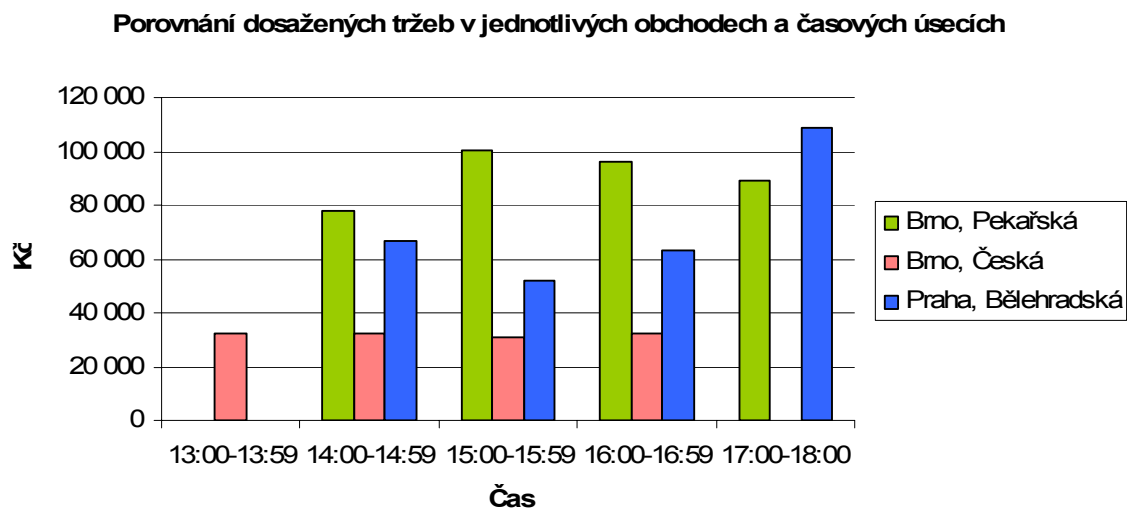
- Brno, ul. Pekařská a Praha, ul. Bělehradská – Pondělí až pátek od 14:00 do 18:00h.
- Brno, ul. Česká – Pondělí až pátek od 13:00 do 17:00h.

Níže uvedené grafy (viz obrázek č. 10 a 11) porovnávají dosažené tržby ve všech 3 obchodech za období od ledna do září 2008 v jednotlivých dnech a časových úsecích. Pokud vezmeme v potaz pouze celková čísla, největší tržby jsou ve čtvrtek mezi 17:00 a 18:00h., naopak nejnižší v pondělí mezi 14:00 a 15:00h. (v případě, že pomineme časový úsek mezi 13:00 a 14:00h., kdy má otevřen pouze jeden obchod). Obecně lze říci, že brněnští spotřebitelé nakupují FT výrobky nejraději v pátek po 15:00h, kdy dosahují tržby svého maxima a následně dochází, s blížící se zavírací dobou, k pozvolnému snižování prodeje. Pražáci mají pro návštěvu obchůdku NaZemi oblíbený den čtvrtek s výraznou převahou nákupů v poslední hodině otevíracího času, tedy mezi 17:00 a 18:00h.



Obr. 10 Celkové tržby v obchodech ve dnech za období říjen 07 – září 08

Zdroj: Vlastní



Obr. 11 Celkové tržby v obchodech v časových úsecích za období říjen 07 – září 08
Zdroj: Vlastní

Obchůdek NaZemi v Brně v ul. Česká má oproti ostatním značně nižší tržby, které jsou ovšem rovnoměrně rozloženy jak ve dnech, tak i v časových úsecích otevírací doby. U druhého brněnského obchůdku dochází k určitým výkyvům, avšak ne s markantními rozdíly. Velké kolísání dosažených tržeb ale zaznamenává obchod v Praze, a to v časových úsecích otevírací doby.

Hodnocení z hlediska místa a otevírací doby:

Snadná dostupnost obchůdků	(+)
Velký výběr pracovní síly	(+)
Vyšší nájemné za pronajaté prodejní prostory	(-)
Rovnoměrné rozložení tržeb v ul. Česká	(+)
Tržby několikanásobně vyšší v ul. Pekařská oproti ul. České.....	(-)
Neefektivní otevírací doba v Praze, v důsledku velkého kolísání dosažených tržeb	(-)

5.2 Analýza konkurence

Konkurenční prostředí je na českém trhu s produkty spravedlivého obchodu velmi příznivé. Za prvé je tento světový fenomén v ČR teprve na počátku, tudíž má trh ještě

obrovské rezervy, a za druhé je počet specializovaných fairtraidových obchůdků stále velmi nízký. V Brně průzkumy nezaznamenávají žádnou konkurenci pro obchůdky NaZemi a v Praze se jedná o maloobchodní prodej Ekumenické Akademie a o 2 obchůdky obecně prospěšné společnosti Jeden svět. I přesto se nejedná o konkurenci v pravém slova smyslu, neboť jejich sortiment či hlavní specializace se liší. Obchůdky Jednoho světa se specializují spíše na řemeslné výrobky než na potraviny a nápoje, jak je tomu v obchůdkách provozovatele Společnosti pro Fair Trade, a Ekumenická Akademie se zabývá více velkoobchodním prodejem.

Na celkovém prodeji Fair Trade výrobků v ČR za rok 2007 se specializované obchůdky podílely 11%, což je třetí nejnavštěvovanější místo s nabídkou těchto produktů hned za supermarkety (20%) a prodejny biopotravin (50%).

Podle Společnosti pro Fair Trade je možno předpokládat, že ceny ostatních prodejců za produkty spravedlivého obchodu jsou o 10% až 30% vyšší.

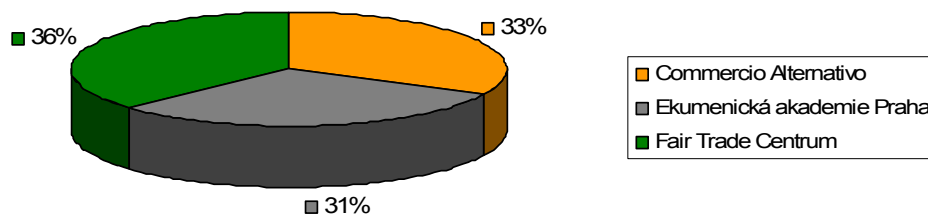
Hodnocení z hlediska konkurence:

Výborné konkurenční prostředí (+)
Příznivější ceny oproti ostatním prodejcům (+)
Malý, avšak významný podíl na celkových tržbách za FT výrobky v roce 2007 (+)

5.3 Analýza dodavatelů

Společnost pro Fair Trade má 3 hlavní dodavatele Fair Trade produktů a několik menších. Jedná se o 2 tuzemské dodavatele – Ekumenická Akademie a Fair Trade Centrum, a o jednoho zahraničního (italského) dodavatele – Commercio Alternativo. Produkty jsou odbírány od těchto 3 dodavatelů na základě dlouhodobé spolupráce. O odběru konkrétních produktů rozhoduje nabídka dodavatele a cena výrobků. Podíly jednotlivých dodavatelů na celkové dodávce pro obchůdky NaZemi v Brně a Praze znázorňují výšečové grafy (viz obrázek č. 12 a 13).

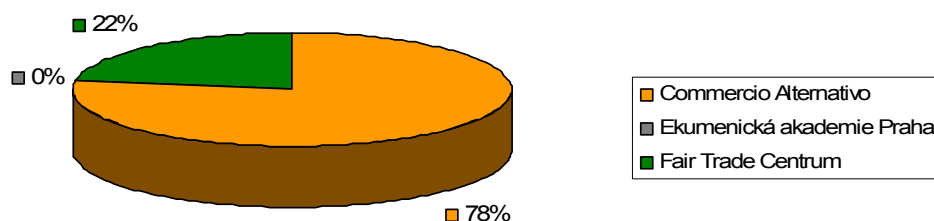
Podíly dodavatelů na celkové dodávce potravin v obd. 1.1.08-30.9.08



Obr. 12 Podíly dodavatelů potravin za období leden – září 08

Zdroj: Vlastní

Podíly dodavatelů na celkové dodávce řemeslných výrobků v obd. 1.1.08-30.9.08



Obr. 13 Podíly dodavatelů řemeslných výrobků za období leden – září 08

Zdroj: Vlastní

Zboží brněnských a pražských obchůdků je objednáváno nezávazně na sobě. Liší se tudíž i pohledy na kvalitu a úroveň vztahů s dodavateli (viz tabulka č. 9). Nejvyšší váhy⁶ jsou přisuzovány cenové úrovni, splatnosti dodávek (0,2) a nabídce sortimentu (0,15).

⁶ Celkový součet vah je 1

Tab. 9 Hodnocení dodavatelů z hlediska daných kritérií v Brně a Praze⁷

Kritérium	Brno				Praha		
	Dodavatel				Dodavatel		
	EA	CA	FTC		EA	CA	FTC
Kvalita dodávky	2	2	2		1	2	2
Nabídka sortimentu	3	2	1		3	3	2
Kvalita balení	4	1	1		3	2	2
Cenová úroveň	2	2	3		2	2	1
Potvrzení objednávek	2	4	1		1	4	2
Rychlost dodávek	2	4	2		2	2	2
Splatnost	2	3	1		1	1	1
Možnost slevy	3	1	3		2	1	2
Úroveň vztahů	2	2	1		2	2	2
Průměrná známka	2,35	2,29	1,18		1,9	1,89	1,6

Zdroj: Vlastní

Hodnocení z hlediska dodavatelů:

- Hodnocení 4 u některých kritérií (-)
- Dobrá až vynikající nabídka sortimentu (+)
- Cenová úroveň a splatnost dodávek je průměrně u všech dodavatelů velmi dobrá (+)
- Nejnižší odběr zboží od dodavatele s nejlepším hodnocením (Fair Trade Cenrum) (-)

5.4 Analýza SWOT obchůdků NaZemi

Na základě předchozí situační analýzy nyní sestavíme analýzu SWOT, která nám poskytne ucelený pohled na hlavní body týkajících se silných a slabých stránek brněnských a pražských obchůdků NaZemi, a zároveň zde určíme, kterým příležitostem či naopak hrozbám mohou obchody čelit.

Silné stránky

- Specializace – odlišení se od ostatních prodejců Fair Trade výrobků
- Široký sortiment produktů

⁷ Hodnocení body 1 – 5 (1.. vynikající, 5 .. nevyhovující), Průměrná známka = vážený průměr

- Nepředražování Fair Trade výrobků
- Dobrá databáze informací o uskutečněných prodejkách
- Využívání dobrovolnické činnosti
- Poskytování informací o Fair Trade a příbuzných tématech (letáky, brožury, personál)
- Umístění obchodů
- Výběr dodavatelů

Slabé stránky:

- Chybějící marketingový management
- Sezónní prodejní výkyvy i při nesezónním charakteru nabízených produktů
- Neefektivní zásobování brněnských obchůdků
- Otevírací doba v pražském NaZemi nepříliš vyhovující – velké kolísání tržeb ve dnech

Příležitosti:

- Rostoucí zájem o Fair Trade výrobky z řad českých spotřebitelů
- Rozšíření sortimentu o čerstvé ovoce
- Velký počet potencionálních zákazníků – v centru měst velká koncentrace lidí
- Dobré konkurenční prostředí jak v Brně, tak i v Praze

Hrozby:

- Omezení dovozu v důsledku oslabování kurzu Kč
- Při nedostatečném pokrytí trhu možnost vzniku konkurence
- Přechod zákazníka k jinému prodejci z důvodů postupného zavádění výrobků spravedlivého obchodu do sítí supermarketů

Cílem společnosti by měla být snaha o další rozvoj silných stránek, zatímco slabé stránky je potřeba, pokud možno, co nejvíce eliminovat. Příležitosti dávají možnost vzniku dalších silných stránek a hrozbám je nutné zamezit.

6 Doporučení, návrhy na zlepšení

Obchůdky NaZemi mají v současné době dominantní postavení na českém trhu, co se specializovaných fairtraidových prodejen týče. Společnost pro Fair Trade si správně tuto skutečnost uvědomuje a postupně provozování obchůdků rozšiřuje do dalších krajů a měst.

Nejdelší existenci slaví obchůdky v Brně a v Praze. Za dobu svého působení si vybudovaly poměrně velké množství silných stránek, které jsou předmětem předchozí kapitoly. Avšak nic není dokonalé, a tak i analyzované obchůdky mají své slabiny, které je třeba nějakým způsobem odstranit.

Chybějící marketingový management

Přestože se jedná o malé prodejny, i zde jsou potřeba alespoň nějaké marketingové aktivity. Sdružení tuto oblast řešilo doposud pouze okrajově a bez jakéhokoliv marketingového plánování, zejména z důvodu nedostatku kapacit.

Chválím tedy vedení za to, že se nyní rozhodlo marketingovou analýzu a současně marketingový plán uskutečnit. Doporučuji se tímto směrem ubírat i nadále, jestliže má sdružení zájem na dalším rozvoji obchůdků NaZemi, neboť marketing je vědní disciplínou, která nám poskytne detailnější pohled do vztahu mezi prodávajícím a kupujícím a odhalí, jak uspokojit obě strany, aby byl proces směny rentabilní.

Sezónní prodej

V této situaci si nejsem jistá, zda jsou sezónní výkyvy chybou samotných obchůdků NaZemi, nebo českého spotřebitele, který prozatím bere Fair Trade výrobky jako ne zcela běžnou koupi. Bylo by dobré se v tomto ohledu zaměřit na analýzu zákazníka a zjistit, jak produkty tohoto typu vnímá. Jedním z řešení je větší prohloubení sortimentu o produkty denní spotřeby, jakožto nástroj pro zmírnění propadu mimosezónního prodeje. Další z možností by mohlo být efektivnější využití marketingové komunikace, prostřednictvím které lze zákazníka pozitivně ovlivnit.

Neefektivní řízení zásob z hlediska nízké obrátkovosti

Tato záležitost se týká obchůdku NaZemi v Brně, ul. Pekařská a v Praze. U neefektivního skladování může vyvstat hned několik problémů. Jednak jsou vynakládány zbytečné

peněžní prostředky a za druhé, jestliže se jedná o potraviny jako v tomto případě, hrozí projití spotřební lhůty a zboží musí být nabízeno pod cenou a není jisté, že si ho vůbec někdo koupí. Jelikož sdružení je nevládní neziskovou organizací, je v jeho zájmu snaha o co nejvyšší úsporu nákladů, pokud je to samozřejmě možné, a tak čím vyšší bude obrátka zásob, tím lépe. Navrhuji proto objednávat takové množství produktů, které bude vyhovovat tzv. optimální výši zásob, jejímž cílem je minimalizace nákladů spojená se zásobováním a skladováním při určité predikci poptávky a množství pojistné zásoby.

Otevírací doba

Dle statistik prodejů za první 3 kvartály loňského roku jsme zjistili určité nedostatky ve zvolení otevírací doby pro obchůdek NaZemi v Praze. Nejedná se o nikterak závažný problém, nicméně pro zvýšení efektivity provozu obchodu je zde nasnadě udělat malé změny. V tomto případě bych doporučila experimentálně zkrátit otevírací dobu na dobu od 15:00h do 18:00h. Pokud by se tržby rovnoměrně rozprostřely do následujících dvou hodin, výsledkem by byla denní hodinová úspora nákladů na provoz obchodu. Zde je ovšem potřeba zvážit i případný negativní efekt, kterým je ztráta zákazníka. Tomuto jevu lze ale předejít analýzou zákazníka, a zjistit tak jeho názor na teoretickou změnu otevírací doby ještě před samotným uskutečněním.

Pro další vývoj obchůdků NaZemi je klíčovým hlediskem budoucí poptávka po produktech spravedlivého obchodu. Celosvětová hospodářská krize bude mít nepříznivý dopad na koupěschopnou poptávku po celém světě, tudíž i v ČR, a je otázkou, v jaké míře ovlivní prodej Fair Trade výrobků. Jak již bylo několikrát zmíněno, cena je u těchto produktů vyšší, a tak bude na přesvědčení o správnosti odpovědných nákupů záležet mnohem více, než kdy před tím.

7 Závěr

Námětem pro zpracování této bakalářské práce se stalo odpovědné spotřebitelství a organizace podporující tuto myšlenku. Cílem předcházejících kapitol byla teoretická studie tohoto tématu a nastínění současného vývoje ve světě i na území České republiky.

První část je věnována samotnému etickému konzumu, který v posledních letech zaznamenává obrovský rozvoj a jehož příznivců neustále přibývá. Zjištění, co se pod daným pojmem skrývá a co spotřebitele k takovému chování vede, bylo zde předmětem zkoumání. Ve stručnosti se jedná o spotřebitelské chování s určitým morálním podtextem, jehož cílem je změnit neetické praktiky v moderním obchodním řetězci, s kterými se v dnešní době mnohdy setkáváme. Způsob reakce na vzniklou situaci se často liší a můžeme ho tedy rozdělit do několika typů – bojkoty, pozitivní nakupování, plně angažovaný přístup či naprostý anti-konzumerismus.

Dále je práce zaměřena pouze na jeden typ odpovědného spotřebitelského chování, kterým je tzv. pozitivní nakupování, jež se zdá být jako jeden z neúčinnějších nástrojů pro dosažení změny tam, kde se nám něco nelíbí. Tato alternativa jak projevit svůj názor je stále častěji spotřebiteli využívána, a tak se trhy s etickými výrobky jako Fair Trade, Bio nebo FSC staly nejrychleji rostoucími na světě. Vznik zájmu a následně jeho nevídaný rozvoj zapříčinila stále větší informovanost spotřebitelů, což je mj. zásluha nespočtu organizací, které svou existenci dané tématice zasvětily a jejíž hlavní myšlenku chtějí šířit dál. Dle studií je na území ČR takovýchto organizací poměrně mnoho, často nestátního neziskového charakteru, avšak co se znalosti a poptávky po etických produktech týče, jsme stále na počátku.

Obsahem posledních třech kapitol byla marketingová analýza Společnosti pro Fair Trade a rozvojové vzdělání. Činnost tohoto sdružení spočívá v šíření informací o Fair Trade a příbuzných tématech prostřednictvím seminářů, workshopů, médií, publikací apod., ale také v provozování maloobchodního prodeje s Fair Trade produkty – obchůdky NaZemi, pro které konkrétně byla analýza sestavena. Na základě situační analýzy byla vypracována analýza SWOT, jež nám poskytla ucelený náhled na silné a slabé stránky současného postavení obchodů, jakož i na příležitosti a hrozby, kterým mohou čelit. Ze zmíněné

analýzy dále vyplývají teoretická doporučení a návrhy na zlepšení. Před jejich praktickým využitím je ovšem zapotřebí určité korekce v závislosti na analýze zákazníka, která není součástí této práce.

Seznam použité literatury

Citace

Tištěné monografie

- [1] HARRISON, R., NEWHOLM, T. and SHAW, D. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2006. 259 pgs. ISBN 1-4129-0352-1.
- [2] NICHOLLS, A. and OPAL, CH. *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: Sage Publications, 2006. 272 pgs. ISBN 1-4129-0104-9.
- [3] VÁCLAVÍK, T., ČÍTKOVÁ, Z. a BYSTRICKÁ, Š. *Český trh s biopotravinami 2008*. 1. vyd. Praha: Green Marketing, 2008. 81 s. ISBN 978-80-254-2032-4.

Elektronické dokumenty

- [4] Duda, T. *Certifikace FSC aneb stromy s visačkami* [pdf prezentace]. Poslední úpravy 6. června 2008 [cit. 05.09.2008].
- [5] *Stanovy Společnosti pro Fair Trade* [on-line]. Poslední úpravy 20. dubna 2008 [cit. 27.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=33>>.

Články z elektronických periodik

- [6] BRYCHTA, J. České prodejny dobývá fair trade. *Strategie* [on-line]. 2008, č. 42. [cit. 08.10.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=382975>>.
- [7] ČTK. Výrobky Fair Trade v Česku. *MaM.cz : Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [on-line]. 8.10.2008. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000125-28878890-101000_d-vyrobyky-fair-trade-v-cesku>.
- [8] SVATOŠOVÁ, H. Princip „etického konzumerismu“: Jakou má moc vaše peněženka. *Britské listy* [on -line]. 2. srpna 2001. [cit. 01.10.2001]. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/arcisu.php>>. ISSN 1213-1792.

Webové stránky

Etický konzum

- [9] *Aristoteles* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Aristotel%C3%A9s>>.

- [10] *Boycotts* [on-line]. [cit. 27.11.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ethicalconsumer.org/Boycotts.aspx>>.
- [11] *Ethical Consumer* [on-line]. [cit. 30.07.2008]. Dostupné z WWW:
<http://www.copperwiki.org/index.php/Ethical_Consumer>.
- [12] *Etika* [on-line]. [cit. 13.11.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Etika>>.
- [13] *Společenská odpovědnost firem* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://www.sof.cz>>.
- [14] *Successful boycotts* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ethicalconsumer.org/Boycotts/successfulboycotts.aspx>>.

Fair Trade

- [15] *Fair trade* [on-line]. [cit. 30.11.2008]. Dostupné z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Fair_Trade>.
- [16] *Fair trade - NaZemi* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=12>>.
- [17] *FLO International: Figures* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://www.fairtrade.net>>.
- [18] *Komparativní výhoda* [on-line]. [cit. 11.07.2008]. Dostupné z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Komparativn%C3%AD_v%C3%BDhoda>.
- [19] *Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělání* [on-line]. [cit. 26.11.2008].
Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz>>.
- [20] The Fairtrade foundation. *Global Fairtrade sales increase by 47%* [on-line]. 22nd May 2008 [cit. 11.12.2008]. Dostupné z WWW:
<http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/may_2008/press_office/press_releases_and_statements/april_2008/press_office/press_releases_and_statements/april_2008/global_fairtrade_sales_increase_by_47.aspx>.

Bio

- [21] *IFOAM* [on-line]. [cit. 19.11.2008]. Dostupné z WWW: <www.ifoam.org>.
- [22] *Youth Farm* [on-line]. [cit. 02.04.2006]. Dostupné z WWW:
<http://www.itr.si/javno/youth_farm/cz/agriculture3.html>.

- [23] *Značení bipotravin* [on-line]. [cit. 19.11.2008]. Dostupné z WWW:
<http://www.biospotřebitel.cz/page.php?selected=1275&pismo=&slovník_oid=217>.

Fsc

- [24] *FAO - Forestry* [on-line]. [cit. 04.12.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://www.fao.org/forestry/home/en/>>.
- [25] *Forest Stewardship Council* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://www.fsc.org>>.
- [26] *FSC ČR – lesní certifikace* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW:
<<http://www.czechfsc.cz>>.
- [27] *Forest Stewardship Council* [on-line]. [cit. 02.11.2008]. Dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Forest_Stewardship_Council>.
- [28] *FSC has 'failed the world's forests'* [on-line]. March 26, 2008 [cit. 02.11.2008].
Dostupné z WWW: <http://news.mongabay.com/2008/0325-hance_fsc.html>.

Bibliografie

Tištěné monografie

- [29] COOPER, J. and LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [30] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [31] HAVLÍČEK, K. a KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

Elektronické dokumenty

- [32] *Facts and Figures on FSC growth and markets* [on-line]. c2008, last revision 1st of October 2008 [cit. 15.04.2008]. Dostupné z WWW:
<http://www.fsc.org/fileadmin/web-data/public/document_center/powerpoints_graphs/facts_figures/2008-01-01_FSC_market_info_pack_-_FINAL.pdf>.

Články z elektronických periodik

- [33] KOUŘIL, V. Pestrý a zelený konzum. *Sedmá generace* [on-line]. 2006, č.5/2006. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.sedmagenerace.cz/index.php?art=archiv>>.

Webové stránky

- [33] *Asociace pro Fair Trade* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://fairtrade-asociace.lecerisier.net>>.
- [34] *Ethical Consumerism* [on-line]. [cit. 25.10.2008]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_consumerism>.
- [35] *Ekumenická akademie* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.ekumakad.cz>>.
- [36] *EXCELLENT PLZEŇ s. r. o.* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.explzen.cz>>.
- [37] *Fair Trade: příležitost nejen pro třetí svět* [on-line]. [cit. 26.09.2006]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvojova-spoluprace-cr/fair-trade-prilezitost-podnikatele-2006/1001674/41474/>>.
- [38] *FAIR TRADE – Ekumenická akademie Praha* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.fair-bio.cz>>.
- [39] *Fair Trade Centrum s. r. o.* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.cefeob.cz>>.
- [40] *Fairtrade Labelling Organizations International* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.net>>.
- [41] *Jeden svět o. p. s.* [on-line]. [cit. 12.11.2004]. Dostupné z WWW: <<http://www.jedensvet.org>>.
- [42] *Pro-Bio* [on-line]. [cit. 26.11.2008]. Dostupné z WWW: <<http://www.pro-bio.cz>>.

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1 Internetový článek o globálních gigantech, 1 s.

PŘÍLOHA 2 Organizace podporující Fair Trade v ČR, 1 s.

PŘÍLOHA 3 Porovnání cen konvenčních výrobků s Fair Trade výrobky v daných kategoriích, 1 s.

The Guardian: Světový trh s potravinami ovládají globální giganti

8. 2. 2005 - PRAHA/PORTO ALEGRE [[Ecomonitor](#)]

Globální potravinářské společnosti zhoršují v rozvojových zemích chudobu, píše deník Guardian. Dominují místním trhům a tlačí dolů ceny plodin jako je čaj, káva, mléko, banány a pšenice, píše se ve zprávě, kterou vydala organizace ActionAid za účelem upozornit, v jak málo rukou je koncentrován hlavní vliv ve světovém potravinářském průmyslu.

Podle této zprávy za třetinu jídla, které je na světě vyprodukováno, inkasuje zisky v současnosti pouze 30 společností, píše John Vidal v Guardianu. Pět společností kontroluje 75% mezinárodního trhu s obilím a šest společností ovládá 75% světového trhu s pesticidy. Dále bylo zjištěno, že polovinu světového trhu s banány ovládají dvě společnosti, tři společnosti prodávají 85% čaje na světě a jeden jediný řetězec, Wal-mart, kontroluje 40% mexického maloobchodu s potravinami. Rovněž bylo zjištěno, že 91% světového trhu s geneticky modifikovanými osivy ovládá firma Monsanto.

Znamé firmy jako Nestlé, Monsanto, Unilever, Tesco, Wal-mart, Bayer a Cargill v posledních deseti letech ohromně expandovaly a získaly sílu a vliv, a to kvůli politice liberalizace obchodu, kterou podporují Spojené státy, Británie a ostatní země skupiny G8. "Vlna fúzí a obchodních aliancí koncentrovala tržní sílu do velmi mála rukou," píše se ve zprávě, která obviňuje společnosti, že vytlačují místní společnosti z trhu, tlačí dolů ceny, podle svých potřeb si mění pravidla pro mezinárodní i místní obchod a prosazují tvrdé standardy, jimž chudí farmáři nemohou dostát, reprodukuje text zprávy deník Guardian.

"Situace je docela nebezpečná, když tak málo společností kontroluje tak mnoho životů," řekl John Samuel z organizace ActionAid. Podle Guardianu se ve zprávě také píše, že většina potravinářských korporací je bohatších než země, ve kterých uskutečňují své obchody. Nestlé, podle ActionAid, dosáhla většího zisku než byl hrubý národní produkt Ghany v roce 2002, zisky Unileveru byly třikrát vyšší než národní důchod Mosambiku a Wal-mart vydělává více než ekonomiky obou států dohromady.

Zpráva se přidala k rostoucímu počtu hlasů, které volají po regulaci globálních potravinářských společností. Koalice největších mezinárodních organizací, zabývajících se environmentálními problémy, obchodem a lidskými právy, jako jsou Greenpeace, Friends of the Earth, Amnesty, Via Campesina a Focus on the Global South, oznámily, že budou spolupracovat ve snaze dotlačit korporace k zodpovědnosti, napsal John Vidal.

^[8] Zdroj: HERMANOVÁ, H. The Gardian: Světový trh s potravinami ovládají globální giganti. *Econnect* [on-line]. 8. února 2005. [cit. 08.12.2008]. Dostupné z WWW: <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?x=222092>>.

Příloha 2 Organizace podporující Fair Trade v ČR

	Jeden svět	Společnost pro Fair Trade	Ekumenická akademie	EXCELLENT PLZEŇ	Fair Trade Centrum	Asociace pro Fair Trade
Rok založení	2000 (nadace Jeden svět 1994)	2003	1995	2007	2005	2004
Typ organizace	o. p. s.	o. s.	o. s.	s. r. o.	s. r. o.	Zájmové sdružení právnických osob (5 členů)
Hlavní cíle	Poskytování obecně prospěšných služeb postuženým lidem v ČR a lidem v rozvojových zemích	Prosazovat myšlenku a praxi spravedlivého obchodu a podobných témat	Vytvářet fórum pro otevřenou diskusi na otázky kultury, politiky, církve a společnosti, sociální spravedlnosti, S vs J	Snaha o zavedení FT produktů do běžné spotřeby firem jako součást jejich CSR	Podpora spravedlivého obchodu	Zvyšování povědomí o FT a dohlžení na využívání ochranné známky Fairtrade
Činnost	Prodej výrobků FT a z chráněné dílny Diakonie ČCE (Obchůdek Jeden svět, e-shop), šíření myšlenky Fair Trade a poskytování finanční podpory, člen Asociace pro Fair Trade	Prezentace FT a příbuzných témat, prodej FT produktů (obchůdky NaZemi) a jejich dovoz, tvorba informačních materiálů, bezplatné poradenství firmám, učitelům, ..., člen Asociace pro Fair Trade	Přednášky, semináře, konference, publikování a dokumentace, velkoobchod s produkty FT, člen Asociace pro Fair Trade	Distribuce FT produktů (e-shop, různí odběratelé) a propagace alternativního obchodování v ČR, člen Asociace pro Fair Trade	Distribuce FT produktů do maloobchodní sítě v ČR i SR, e-shop, člen Asociace pro Fair Trade	Organizace propagačních kampaní, podpora stávajících obchůdků, poskytování poradenství a iniciace pro vznik nových obchůdků
Odkaz	www.jedensvet.org	www.fairtrade.cz	www.ekumakad.cz	www.explzen.cz	www.cefeob.cz	www.fairtrade-asociace.cz

Příloha 3 Porovnání cen konvenčních výrobků s Fair Trade výrobky v daných kategoriích

